

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JAGUNG BAKAR DI KOTA PEKANBARU

ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE DECISION ROASTED CORN IN THE CITY OF PEKANBARU

Wage Taurusandika¹, Rosnita², Evy Maharani²
Agribusiness Department Faculty of Agriculture UR
wage.andika@gmail.com
0811760059

ABSTRACT

This study aims to: 1) Identify and analyze the factors that effect the decision of consumers in purchase roasted corn in the City of Pekanbaru. 2) Analyze the most decision of consumer in purchasing roasted corn in the City of Pekanbaru. The research carried out in sales location roasted corn in the City of Pekanbaru, namely in Taman Labuai or Bandar Serai Purna MTQ, Siak River Side, Naga Sakti Street, Arifin Achmad Street, H.R. Subrantas Street, Air Hitam Street. The research carried out in December 2013 to the month of June 2015. The research carried out by survey methods and sampling as many as 72 respondents. Analysis of data using the Scale's Likert Summated Rattng (SLR). The result showed that factors and psychological factors influence for consumers in purchasing roasted corn in the City of Pekanbaru, and the most dominant factors that consumers decision in purchasing roasted corn in the City of Pekanbaru with indicators that include motivation, perception, knowledge, beliefs and attitudes shown with a score 3.86. Factors that do not affect consumer purchasing decisions roasted corn in the City of Pekanbaru are cultural factors and social factors.

Keywords : *Consumer Decision, Purchase, Roasted Corn.*

PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang cukup pesat perkembangannya baik ditinjau dari perkembangan fisik maupun pertambahan penduduknya. Penduduk Kota Pekanbaru beraneka ragam dari berbagai etnis, suku, latar belakang sosial budaya, agama yang berbeda serta berbagai jenis mata

pencaharian. Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat Kota Pekanbaru, meningkat pula kebutuhan setiap individu. Tuntutan konsumen semakin selektif, tidak hanya memilih produk melainkan juga pada pilihan tempat berbelanja.

Kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang semakin

1. Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
2. Staf Pengajar Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

membaik juga dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengkonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Selain itu, kesibukan masyarakat di kota-kota besar dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu serta jam kantor yang semakin mengikat menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan diluar rumah. Perubahan perilaku makan dari sebagian masyarakat dapat mempengaruhi timbulnya tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, harga yang terjangkau dan praktis. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pemilik modal untuk mengembangkan usaha pelayanan makanan, antara lain usaha jagung bakar.

Beberapa tahun terakhir ini banyak dijumpai usaha jagung bakar yang terus berkembang di beberapa lokasi di Kota Pekanbaru dan selalu ramai dikunjungi konsumen. Jagung bakar merupakan produk makanan (sama halnya seperti pop corn, jagung rebus, dan sebagainya) yang sama-sama dihasilkan dari olahan jagung dan merupakan jenis makanan ringan yang mengandung karbohidrat. Keistimewaan jagung bakar terutama terletak pada lokasi penjualannya yaitu konsumen dapat langsung menikmati jagung bakar di pinggir jalan yang terletak dekat dengan keramaian Kota Pekanbaru dan bahkan lokasi penjualan jagung bakar ini merupakan salah satu tempat wisata masyarakat Kota Pekanbaru ataupun pendatang yang berasal dari daerah diluar Kota

Pekanbaru. Pengunjung ataupun konsumen dapat langsung menikmati jagung bakar dengan tambahan minuman teh botol dengan harga Rp 20.000 – Rp 30.000 persorsinya.

Perkembangan usaha jagung bakar dari tahun ke tahun terus meningkat, ini dapat dilihat dari terus bertambahnya pengusaha jagung bakar setiap tahunnya di beberapa tempat di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap jagung bakar tersebut juga terus meningkat. Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan pada bulan Juli 2014, beberapa lokasi di Kota Pekanbaru yang dijadikan tempat usaha jagung bakar yaitu di Taman Labuai atau Bandar Serai Purna MTQ, di sepanjang Sungai Siak tepatnya dibawah Jembatan Siak 1, di Jalan Naga Sakti tepatnya didepan bangunan Stadion Utama Riau, disepanjang Jalan Arifin Achmad, di Jalan H.R. Subrantas dan disekitaran terminal AKAP atau Jalan Air Hitam.

Sejauh ini belum diketahui secara jelas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru, keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (2005) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tidak terkendali oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

Dominasi terhadap masing-masing faktor tersebut berbeda untuk setiap lokasi penjualan jagung bakar,

atau dengan kata lain dimasing-masing lokasi penjualan jagung bakar ada faktor yang lebih berpengaruh dan faktor lainnya kurang. Unggul dalam pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumennya maka pedagang jagung bakar dapat lebih mengenal konsumennya, memberikan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen, memberikan kepuasan, serta dapat mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru dan dengan melakukan penelitian di lokasi penjualan jagung bakar yaitu di Taman Labuai atau Bandar serai purna MTQ, di sepanjang Sungai Siak tepatnya dibawah Jembatan Siak 1, Jalan Naga Sakti tepatnya didepan bangunan Stadion Utama Riau, Jalan Arifin Achmad, Jalan H.R. Subrantas dan Jalan Air Hitam atau sekitaran Terminal AKAP, dengan judul penelitian yaitu "Analisis keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru".

Melihat perkembangan wilayah areal usaha jagung bakar yang terus meningkat dan selalu terlihat ramai dikunjungi konsumen menjadikan daya tarik bagi penulis untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan konsumen memilih untuk membeli jagung bakar tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru. 2) Menganalisis

faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jagung bakar di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi penjualan jagung bakar yang ada di Kota Pekanbaru, yaitu Taman Labuai atau Bandar Serai Purna MTQ, Sisi Sungai Siak (dibawah Jembatan Siak 1), Jalan Naga Sakti (Sekitar bangunan Stadion Utama Riau), Jalan Arifin Achmad, Jalan H.R. Subrantas, dan Jalan Air Hitam (Sekitar Bangunan Terminal Akap).

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2013 sampai dengan bulan Juni 2015 yang meliputi pembuatan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, kegiatan penyusunan laporan, analisis data dan penulisan skripsi.

Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer diperoleh langsung dari hasil pengamatan atau teknik wawancara yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disusun terlebih dahulu. Data primer meliputi identitas responden (alamat, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian jagung bakar, agama dan suku bangsa), dan informasi lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data sekunder meliputi data keadaan fisik lokasi penelitian dan data-data yang diperlukan yang diperoleh dari literatur dan buku-buku yang terkait dengan penelitian.

Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menikmati atau membeli jagung bakar di lokasi penelitian. Karena besarnya populasi, maka diambil beberapa konsumen untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Insidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2006), teknik *Insidental Sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yang sedang membeli jagung bakar.

Berdasarkan pendapat Gay dalam Hasan (2002), ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif - korelasional, maka sampel minimum adalah 30. Dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 72 responden, kemudian diambil sebanyak 12 responden untuk masing-masing lokasi penjualan jagung bakar.

Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bentuk karakteristik konsumen jagung bakar di Kota Pekanbaru. Data yang sama dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan disajikan dalam bentuk tabel. Hasil yang diperoleh kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Informasi mengenai karakteristik konsumen jagung bakar di Kota Pekanbaru diperoleh dari hasil perhitungan tersebut yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian jagung bakar, agama dan suku bangsa, sedangkan untuk mengetahui

faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dianalisis menggunakan *Skala Likert's Summated Rating* (SLR).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru.

Setiap masing - masing jawaban responden diberi skor berdasarkan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2011) *skala likert* digunakan sebagai referensi dalam pemrosesan data dari kuesioner. Skala likert adalah skala yang berdasarkan atas jumlah sikap dari responden dalam merespon pertanyaan yang berkaitan dengan indikator - indikator suatu konsep atau faktor yang sedang diukur. Dengan *skala likert*, maka faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis diukur kemudian dijabarkan menjadi beberapa indikator. Indikator tersebut yang nantinya akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan.

Setiap indikator diberi skor atau nilai, antara lain jawaban sangat setuju diberi nilai 5, jawaban setuju diberi nilai 4, jawaban cukup setuju diberi nilai 3, jawaban tidak setuju diberi nilai 2, jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1. Nilai setiap variabel merupakan jumlah skor dari setiap indikator untuk variabel tersebut. Setiap pernyataan dari indikator yang diberi nilai skor berkisar 1 sampai dengan 5.

Analisis data dilakukan dengan cara membuat tabulasi

distribusi responden dari setiap variabel yang diteliti. Untuk mendeskripsikan faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

pembelian jagung bakar digunakan *skala likert*, menggunakan rumus sebagai berikut:

Skor maksimum	= $\frac{\text{Jumlah Pertanyaan (30)} \times \text{Skor Maksimum (5)}}{\text{Jumlah Pertanyaan (30)}} = 5$
Skor minimum	= $\frac{\text{Jumlah Pertanyaan (30)} \times \text{Skor Minimum (1)}}{\text{Jumlah Pertanyaan (30)}} = 1$
Besar Kisaran	= $\frac{\text{Skor Maksimum (5)} - \text{Skor Minimum (1)}}{\text{Jumlah Kategori (5)}} - 0,01 = 0,79$

Sehingga diperoleh rentang skala terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

pembelian jagung bakar sebagai berikut :

Tabel 1. Skor penilaian faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru

Kategori	Skala	Skor
Sangat Berpengaruh (SB)	5	4,20– 5,00
Berpengaruh (B)	4	3,40 – 4,19
Cukup Berpengaruh (CB)	3	2,60 – 3,39
Tidak Berpengaruh (TB)	2	1,80 – 2,59
Sangat Tidak Berpengaruh (STB)	1	1,00 – 1,79

Setelah ditentukan kelompok skala skor, maka dilanjutkan dengan menghitung nilai rata-rata skor dari setiap indikator, guna mengetahui bagaimana faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi konsumen dalam pembelian jagung bakar, dengan menggunakan rumus :

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{\text{Nilai total skor jawaban}}{\text{Jumlah indikator pernyataan}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jagung Bakar di Kota Pekanbaru.

1. Faktor Budaya

Menurut Setiadi (2003), budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, dengan kata lain budaya merupakan faktor paling utama

dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor budaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar dilihat dari kebiasaan konsumen dalam membeli jagung bakar sehingga menjadikannya suatu keharusan untuk mengkonsumsi jagung bakar dan juga dipengaruhi oleh beberapa kelompok pergaulan ataupun orang lingkungan sekitar konsumen. Selain itu karena adanya kebiasaan penduduk Kota Pekanbaru yang biasanya memanfaatkan waktu luang diakhir pekan untuk bersantai bersama keluarga, tetangga, teman bermain ataupun rekan kerjanya untuk membeli makanan sambil menikmati keramaian Kota Pekanbaru yang biasanya dilakukan sebanyak 3 kali perbulannya. Faktor budaya dibagi atas beberapa indikator untuk mengetahui pengaruhnya dalam pembelian jagung bakar yaitu kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

Tabel 2. Tanggapan responden mengenai faktor budaya dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru.

Faktor Budaya	Skor	Kategori
1. Kebudayaan	2,60	Cukup Berpengaruh
2. Sub budaya	1,98	Tidak Berpengaruh
3. Kelas Sosial	2,56	Tidak Berpengaruh
Total rata-rata skor	2,38	Tidak Berpengaruh

Faktor budaya dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru adalah 2,37 dan termasuk kedalam kategori tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru dilihat dari suatu kebiasaan responden membeli jagung bakar yang terus berulang dilakukan sehingga menjadi suatu kebiasaan responden dalam pembelian jagung bakar tidak menggambarkan adanya pengaruh, karena meskipun sebanyak 27 responden atau sekitar 38% responden yang melakukan pembelian jagung bakar hingga 3 kali perbulannya, bukanlah menjadi suatu hal yang mempengaruhi keputusan responden dalam pembelian jagung bakar saat itu ataupun dikemudian hari. Pengaruh dari lingkungan sekitar responden seperti keluarga, tetangga, rekan kerja, teman bermain baik itu berupa informasi mengenai jagung bakar, juga tidak mempengaruhi responden

sehingga melakukan pembelian jagung bakar. Hal yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaswita (2011) menyatakan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar arengka dan giant hypermarket.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan gambaran dari responden yang membeli jagung bakar karena adanya keinginan untuk berpartisipasi atau keikutsertaan responden terhadap lingkungannya dalam pembelian jagung bakar baik itu berupa saran ataupun ajakan dari keluarga, tetangga, rekan kerja dan teman bermain, serta melakukan pembelian jagung bakar karena ingin menunjukkan peran dan statusnya kepada orang lain. Faktor sosial dibagi menjadi tiga indikator untuk mengetahui tanggapan yang diberikan responden mengenai faktor sosial, yaitu kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

Tabel 3. Tanggapan responden mengenai faktor sosial dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru.

Faktor Sosial	Skor	Kategori
1. Kelompok Referensi	2,36	Tidak Berpengaruh
2. Keluarga	1,80	Tidak Berpengaruh
3. Peran dan status	3,51	Berpengaruh
Total rata-rata skor	2,56	Cukup Berpengaruh

Faktor sosial dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru adalah 2,53 dan termasuk

kedalam kategori tidak berpengaruh. Artinya peran responden dalam keputusan pembelian jagung bakar,

serta pengaruh dari kelompok pergaulan dan keluarga responden tidak mempengaruhi keputusan responden dalam membeli jagung bakar di Kota Pekanbaru. Seperti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaswita (2011) menyatakan bahwa faktor sosial konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli / mengkonsumsi buah lokal. Hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu mempertimbangkan status sosialnya dan tidak perlu untuk minta pendapat/pertimbangan kepada anak, suami/ istri, teman, tetangga dan para ahli dalam hal membeli buah atau dengan kata lain pendapat dan saran keluarga, tetangga dan teman tidak berpengaruh nyata terhadap sikap kepercayaan dalam mengkonsumsi/membeli buah lokal. Begitu juga dalam keputusan pembelian jagung bakar, responden tidak perlu mempertimbangkan status sosialnya dan tidak perlu untuk minta pendapat/pertimbangan kepada anak, suami/ istri, teman, tetangga dan para ahli dalam hal keputusan membeli jagung bakar atau dengan

kata lain pendapat dan saran keluarga, tetangga dan teman tidak berpengaruh nyata terhadap sikap kepercayaan dalam mengkonsumsi / membeli jagung bakar di Kota Pekanbaru.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian jagung bakar yang didasarkan atas keinginan ataupun kemampuan pribadi responden tanpa adanya pengaruh dari orang lain. Untuk dapat melihat pengaruh dari faktor pribadi, diberikan beberapa pernyataan kepada responden yang menggambarkan pembelian jagung bakar memang karena adanya keinginan atau kemampuan dari diri responden untuk membeli jagung bakar. Faktor pribadi dibagi menjadi lima indikator untuk melihat tanggapan responden mengenai pengaruh faktor pribadi dalam pembelian jagung bakar yaitu umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Tabel 4. Tanggapan responden mengenai faktor pribadi dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru

Faktor Pribadi	Skor	Kategori
1. Umur	2,70	Cukup Berpengaruh
2. Pekerjaan	3,32	Cukup Berpengaruh
3. Situasi Ekonomi	3,78	Berpengaruh
4. Gaya Hidup	2,98	Cukup Berpengaruh
5. Kepribadian dan Konsep Diri	3,69	Berpengaruh
Total rata-rata skor	3,29	Cukup Berpengaruh

Faktor pribadi dalam keputusan pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru adalah 3,24 dan termasuk kedalam kategori cukup berpengaruh. Artinya faktor pribadi tidak sepenuhnya mempengaruhi responden dalam keputusan

pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru. Beberapa faktor dalam faktor pribadi responden yang menjadi pertimbangan responden atau mempengaruhi keputusan responden untuk membeli jagung bakar seperti pada situasi ekonomi

yang meliputi pendapatan responden serta kepribadian dan konsep diri responden terhadap produk makanan jagung bakar. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai harga jagung bakar yang sesuai dengan kemampuan daya beli responden serta kualitas jagung bakar yang sesuai dengan harganya menjadikan responden membeli jagung bakar, disamping itu mengenai pendapatan responden yaitu sebanyak 40 responden atau sekitar 56% pendapatan responden yang berkisar antara Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 yang melakukan pembelian jagung bakar menunjukkan bahwa harga jagung bakar yang berkisar Rp 20.000 – Rp 30.000 tidak begitu menjadi pertimbangan responden dalam membeli jagung bakar, hal ini dikarenakan karena cita rasa jagung bakar yang khas sehingga responden merasa keinginannya untuk mengkonsumsi jagung bakar sudah terpenuhi.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan responden dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru yang dilihat dari adanya motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap responden terhadap rasa jagung bakar, harga jagung bakar, pelayanan yang diberikan serta lokasi penjualan jagung bakar yang bersih, berada di area terbuka dan dekat dengan keramaian Kota Pekanbaru dapat memberikan kenyamanan, sehingga menjadi daya tarik responden untuk membeli jagung bakar. Faktor psikologis dibagi menjadi empat indikator untuk melihat tanggapan responden mengenai pengaruh faktor psikologis dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru yaitu motivasi responden membeli jagung bakar, persepsi responden terhadap jagung bakar, pengetahuan responden tentang jagung bakar, serta keyakinan dan sikap responden dalam membeli jagung bakar.

Tabel 5. Tanggapan responden mengenai faktor psikologis dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru.

Faktor Psikologis	Skor	Kategori
1. Motivasi	3,80	Berpengaruh
2. Persepsi	4,13	Berpengaruh
3. Pengetahuan	3,80	Berpengaruh
4. Keyakinan dan sikap	3,74	Berpengaruh
Total rata - rata skor	3,87	Berpengaruh

Faktor psikologis terhadap keputusan pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru dengan nilai skornya adalah 3,86 dan termasuk kedalam kategori berpengaruh. Artinya faktor psikologis yang meliputi motivasi responden dari segi rasa jagung bakar yang sesuai dengan kualitas jagung bakar serta pelayanan dan lokasi penjualan jagung bakar yang bersih, berada di area terbuka serta

dekat dengan keramaian Kota Pekanbaru dapat memberikan kenyamanan, persepsi responden mengenai rasa jagung bakar yang lebih enak dibandingkan makanan lain yang dibakar, serta pelayanan dan lokasi penjualan jagung bakar yang bersih, berada di area terbuka serta dekat dengan keramaian Kota Pekanbaru akan memberikan kenyamanan, pengetahuan responden

terhadap harga jagung bakar yang sesuai dengan kualitas jagung bakar serta pelayanan dan lokasi penjualan jagung bakar dapat memberikan kenyamanan yang didapat dari pembelian sebelumnya, serta keyakinan dan sikap responden dalam memutuskan untuk kembali membeli jagung bakar, mempengaruhi keputusan responden dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dilihat dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, maka faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru. Faktor pribadi ditunjukkan dengan nilai skor 3,24 dan termasuk kedalam kategori cukup berpengaruh bagi keputusan konsumen, faktor psikologis ditunjukkan dengan nilai skor 3,86 dan termasuk kedalam kategori berpengaruh bagi keputusan konsumen.
2. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru adalah faktor psikologis. Indikator persepsi dari faktor psikologis merupakan nilai skor tertinggi dan berpengaruh bagi keputusan konsumen yaitu dengan nilai skor 4,10, kemudian pada indikator motivasi juga berpengaruh bagi keputusan konsumen dengan nilai rata-rata skor 3,82, indikator pengetahuan berpengaruh bagi keputusan konsumen dengan nilai rata-rata skor 3,76, serta indikator keyakinan dan sikap berpengaruh bagi keputusan konsumen dengan

nilai rata-rata skornya 3,74. Faktor yang tidak berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar adalah faktor budaya dan faktor sosial dengan masing-masing nilai skornya adalah 2,35 dan 2,53.

Saran

1. Pedagang jagung bakar diharapkan tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas rasa jagung bakar dengan menyeimbangkan harga jual jagung bakar serta menambah variasi baru pada rasa jagung bakar yang dapat menarik minat konsumen. Mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan baik dari segi pelayanan ataupun kebersihan lokasi penjualan jagung bakar.
2. Pemerintah yang berada dilingkungan Kota Pekanbaru agar lebih memperhatikan pedagang jagung bakar ataupun pedagang lainnya yang memanfaatkan trotoar atau bahu jalan di beberapa lokasi di Kota Pekanbaru, tidak hanya menertibkan tetapi juga menyediakan lahan yang layak bagi para pedagang yang memanfaatkan trotoar atau bahu jalan tersebut.
3. Perlu dilakukan penelitian berkelanjutan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jagung bakar di Kota Pekanbaru selain dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Iqbal. 2002. **Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial.** Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Kaswita, Cori. 2011. **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar arengka (pasar tradisional) dan giant hypermarket (pasar modern) di kecamatan tampan kota pekanbaru.** Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.
- Kotler, Philip. 2005, **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium.** Jilid 3, Penerbit indeks. Jakarta.
- Setiadi. N.J. 2003. **Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategidan Penelitian pemasaran.** Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2006. **Metode Penelitian Administrasi.** Cetakan ke 14. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.